



**UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**Trabalho de Projecto de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Agregador de notícias: Kioske.pt

Filipa José Gonçalves Faria

MARÇO DE 2011

DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho de projecto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que este trabalho de projecto se encontra em condições de ser apreciada(o) pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

RESUMO

Trabalho de projecto.

Com o aparecimento da Web 2.0 a forma de ler notícias mudou e a Internet passou a ser um meio poderoso de difusão de informação. Muitos leitores começaram a ter acesso aos principais títulos da comunicação social através das suas homepages ou de outras hiperligações distribuídas em várias páginas Web. Este projecto pretende criar um portal agregador de conteúdo noticioso, onde o leitor tem acesso rápido e fácil a toda a informação disponível em páginas nacionais, regionais e locais.

Durante a execução do projecto foram utilizados os conceitos de Economia do Link e Web 2.0, assim como conhecimentos de comunicação e de informática. No relatório são especificados todos os conceitos utilizados e as diferentes fases executadas para o desenvolvimento do portal.

Filipa José Gonçalves Faria

Palavras-chave: Kioske.pt, web 2.0, hiperligações, Internet

ABSTRACT

Final Project

As the concept of Web 2.0 emerged, it changed the way we read news and the Internet became a powerful instrument to disseminate information. Many readers started accessing the main titles of the media through their homepages or other links spread over several web pages. The goal of this project is to create a news aggregator, where the reader has quick and easy access to all available information in national, regional and local web pages.

Filipa José Gonçalves Faria

Tags: Kioske.pt, web 2.0, hyperlinks, Internet

Índice

Introdução.....	1
O Conceito de Web 2.0.....	2
Os media e a internet.....	5
Os jornais e o Google News.....	9
The Huffington Post.....	11
O que é o Kioske.pt.....	13
Como funciona o Kioske.pt?	16
Como é gerido o Kioske.pt?	20
Vantagens e desvantagens do Kioske.pt.....	23
Programação e recursos utilizados para.....	25
A construção do portal.....	25
Futuros desenvolvimentos.....	26
Anexo A – Planeamento do Projecto	27
Anexo B – Análise de Requisitos.....	29
Bibliografia	39

Introdução

No início do terceiro semestre do mestrado de Novos Media e Práticas Web tive a ideia de criar como projecto final um agregador de notícias em língua portuguesa. O portal online que permite concentrar num único local as notícias dos diferentes jornais nacionais, regionais e locais que existem em todo o país. O agregador está dividido em diferentes secções, que são as principais editorias dos jornais nacionais – Internacional, País, Política, Economia, Desporto, Artes, Ciência e Media.

O portal noticioso – Kioske.pt – está preparado para ser gerido por um conjunto de jornalistas, ou profissionais da área de comunicação, que têm como principais funções decidir o que será destaque do dia e como as notícias devem estar disponíveis por grau de interesse e relevância. Além de conteúdo noticioso, o agregador tem também conteúdo multimédia – galerias de vídeos e fotografias, podcasts e infografias – e conteúdo de opinião – blogues e opiniões.

O agregador de notícias tem uma área pública e uma área reservada ao utilizador. A área pública está disponível a todos os visitantes, com todas as editorias e conteúdo multimedia disponível, sem qualquer filtragem de informação. Para a área reservada deve ser efectuado um registo de utilizador, o que permite ao visitante gerir o tipo de informação que deseja receber – editorias e conteúdo multimédia.

O Conceito de Web 2.0

Para o desenvolvimento prático do portal agregador de conteúdo noticioso é necessário ter presente o conceito de Web 2.0 e aprofundá-lo. Para isso, não podemos deixar passar ao lado do nome de Tim O'Reilly, fundador e CEO da empresa americana O'Reilly Media, Inc., que anualmente está presente na Web 2.0 Summit, uma conferência onde todos os anos se reúnem os principais especialistas da Internet para debater e discutir novas estratégias.

Segundo Tim O'Reilly, “o conceito de Web 2.0, como muitos conceitos importantes, não tem fronteiras rígidas, mas um centro gravitacional. Podemos olhar para a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um sistema solar de sites que utilizam alguns ou todos os princípios da web e que estão a diferentes distâncias desse centro” (Tim O'Reilly, 2006: 9). Deixa-se de olhar para as páginas web como unidades isoladas de conteúdo e começamos a ver uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo que antes só era possível com programas instalados no computador. A Web passa a ser utilizada como plataforma e chega ao fim o ciclo da utilização das versões beta de software.

O conceito criado por O'Reilly é, normalmente, utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, que reforça a troca de informação e a interação entre os utilizadores dos serviços de Internet. “Uma parte essencial da Web 2.0 é tirar partido da inteligência colectiva” (Tim O'Reilly, 2006: 10) e “o serviço fica automaticamente melhor quanto maior for o número de utilizadores” (Tim O'Reilly, 2006: 6). Por outras palavras, a Web 2.0 transforma a antiga Web 1.0 num ambiente mais dinâmico e, também, mais organizado.

Ao longo dos anos a Internet mudou e a disposição dos dados e da informação também. As enciclopédias foram trocadas pela Wikipédia, todos os dias são feitas milhares de pesquisas no Google, os jornais são lidos online e as amizades são mantidas através de redes sociais. O Flickr, o YouTube, as wikis e os blogues já são ferramentas básicas do quotidiano.

O conceito de web 2.0 completa-se com o conceito de hiperligação. A semântica da web não se trata apenas de colocação de dados online, é “também fazer ligações, de modo a que uma máquina ou pessoa possa explorar os dados que existem na rede” (Tim Berners-Lee, 2006). Esta conexão de dados permite ao utilizador começar com uma fonte de informação e conhecer um número infindável de novas

fontes. “Ligar dados trata-se de publicar dados estruturados na web e conecta-los entre diferentes fontes, permitindo que uma fonte de dados fique ligada a outra” (Tim Berners-Lee, 2008: 1).

As hiperligações utilizadas na web são feitas através de URLs - Uniform Resource Locator -, que identificam onde a informação está armazenada e funcionam como elos entre uma página web e outra. Tim Berners-Lee, o criador da hiperligação, afirma que a sua utilização ajuda a Web 2.0 a crescer, fazendo com que o utilizador descubra novas fontes de informação e partilhe as que já tem.

Tim Berners-Lee desenvolveu, com as hiperligações, o conceito de intercriatividade – a soma de duas palavras bastante associadas ao desenvolvimento da internet: interactividade e criatividade. “Deveríamos ser capazes não só de encontrar facilmente qualquer tipo de documentos na Web, como também criar qualquer tipo documento. Deveríamos não só poder interagir com outras pessoas, como também criar com outras pessoas. A intercriatividade é o processo de criar coisas novas e resolver problemas juntos” (Romaní & Kukklinski, 2007). O conceito de intercriatividade reforça a capacidade de trocar dados e de construir uma inteligência colectiva, ou seja, através da cooperação entre utilizadores, alcançar metas colectivas num contexto de alta complexidade e um grau de conhecimento que beneficia todos.

Em 2003, Lévy escreveu que “a web do futuro expressará a inteligência colectiva de uma humanidade mundializada e interligada através do ciberespaço”. O intelecto colectivo, como explica Lévy, é uma sociedade anónima em que cada sócio entra com o seu conhecimento como capital (Romaní & Kukklinski, 2007).

O recurso à utilização da Web 2.0 como plataforma e o desenvolvimento das suas aplicações simplificou a leitura e a escrita de conteúdos e amplificou os espaços de participação e intercâmbio de informação entre utilizadores. A Web 2.0 fica assim dividida em quatro linhas fundamentais (Romaní & Kukklinski, 2007).

a. Social Networking: descreve todas as ferramentas desenhadas para a criação de espaços que promovem ou facilitam a formação de comunidades e intercâmbio social;

b. Conteúdos: ferramentas que favorecem a leitura e escrita online, assim como a distribuição e intercâmbio de informações.

c. Organização Social e Inteligência da Informação: recursos para etiquetar e indexar, que facilitam a ordem da informação e outros produtos disponíveis na rede.

d. Aplicações e Serviços: dentro desta classificação estão incluídos um sem-número de softwares, ferramentas e plataformas online que oferecem serviços de valor acrescentado ao utilizador final.

(a) As Social Networks, ou redes sociais, fizeram com que a Internet se tornasse num meio mais social de consumo de informação e trabalho. A popularidade crescente da utilização de redes sociais transformou a Web num espaço de conversação e início de relações e comunidades. A maioria das redes sociais é gratuita, de utilização intuitiva e oferece um espaço virtual para escrever e partilhar conteúdos multimedia com pessoas que têm interesses similares. O Facebook, Hi5 e Orkut são exemplos de redes sociais.

(b) As ferramentas de conteúdos fazem referência a espaços onde qualquer utilizador pode ter visibilidade na rede sem precisar de ter conhecimentos avançados de informática. Com estas ferramentas surge o conceito de User Generated Contents, Conteúdos Gerados pelo Utilizador. Os utilizadores produzem conteúdos multimedia e depois publicam-nos online através de plataformas como o YouTube, o Blogspot ou o Flickr.

Estas ferramentas incluem também os Content Management Systems, Gestores de Conteúdo Web. Os mais conhecidos são o Joomla e o Drupal, que ajudam o utilizador a criar a sua página web sem a necessidade de recorrer a código.

(c) O crescente volume de informação presente na web 2.0 levou à necessidade de incorporar ferramentas que ajudem a organizar e otimizar o processo de procura de conteúdos úteis. Neste grupo de ferramentas estão os motores de busca como o Google ou o Yahoo!, onde todos os dias são realizadas milhares de pesquisas.

Aos motores de busca juntam-se os agregadores de feeds que permitem ao utilizador recolher e organizar os conteúdos de web sites que possuem um sistema de feeds. Ou seja, cada vez que a página web produz um novo conteúdo, o utilizador é avisado no leitor de feeds. O uso destes leitores é gratuito e simples, além de que poupa tempo de navegação ao utilizador.

Os media e a internet

Na ‘Era da Informação’ que vivemos hoje existe uma questão que se arrasta há vários anos: a morte dos jornais impressos. Sabemos que os jornais estão a perder leitores no papel e que na web a tendência é inversa.

“A utilização crescente da Internet intensifica a concorrência e reforça as ameaças que os directores dos jornais enfrentam. Os jornais vêem o número de leitores a diminuir e não são capazes de atrair um número suficiente de novos leitores jovens para compensar o declínio natural dos compradores mais velhos” (Wurff, 2005). Com a Internet, os jornais enfrentam também a concorrência de novos produtos noticiosos online e ainda os media internacionais. Ao mesmo tempo, a Internet permite aos jornais inovar os seus produtos e atingir leitores que não compram o jornal em papel.

Em Julho de 2010, Eric Schmidt, CEO da Google, esteve presente na conferência Activate 2010, organizada pelo jornal inglês The Guardian, e foi questionado sobre o futuro da experiência de ler jornais. Schmidt defendeu que “a leitura de notícias está entregue a um dispositivo digital que obviamente tem texto, mas também cor e video e a possibilidade de cavar ainda mais fundo no que nos é fornecido. E o mais importante é que será mais personalizado” (Arthur, 2010).

Alguns jornais já pensam em parar as rotativas. O jornal inglês Financial Times está entre os títulos que se preparam para desligar as impressoras, segundo avançou o site paidContent, em Maio do ano passado. Madi Solomon, directora de conteúdo do Grupo Pearson, detentor do Financial Times, acredita que “não há nada como uma crise financeira para deixar um jornal à tona. O Financial Times não podia estar mais feliz, porque tem prolongado o pôr-do-sol da impressão”(Andrews, 2010). O grupo prevê deixar de imprimir o jornal dentro de cinco anos, “o jornal não diz que em cinco anos vão parar definitivamente, mas que o sol se vai começar a pôr daqui a cinco anos”, explica Colomon (Andrews, 2010).

Em 2005, na última vez que o The Guardian instalou prensas de impressão, Alan Rusbridger, editor do jornal, achou que aquelas poderiam ser as últimas e previu o fim da impressão do título para daí a 20 anos (Farey-Jones, 2010). Jonh Witherow, do Sunday Times, diz que o jornal também teve novas rotativas “instaladas em 2008, que deveriam durar 30 ou 40 anos, e aí assumimos que estas seriam também as últimas”. Witherow afirma que é difícil prever durante quanto tempo mais existirá a

imprensa, visto que “as coisas estão a aumentar de ritmo”.

A venda de jornais diários em Portugal caiu 10% em 2010 (Meios & Publicidade, 2010). O hábito de se dirigir ao quiosque e comprar o jornal para ler durante o primeiro café do dia perdeu-se e o número de pessoas que assinam jornais e revistas está a diminuir. Multiplica-se todos os dias a quantidade de pessoas que acham desnecessário comprar uma publicação quando é possível encontrá-la online. Grande percentagem dessa população faz parte das camadas jovens.

Com a perda de leitores na edição impressa e com a internet a ganhar uma maior presença na vida das pessoas, os jornais tiveram que adoptar uma nova estratégia. As chamadas de capa passaram a ser destaques da homepage, passou-se a organizar dossiers digitais e fotogalerias, a utilização de video começa a ser constante e apareceram as infografias e os podcasts.

Além do aparecimento de novos tipos de conteúdos, as páginas web dos jornais ajudaram a que houvesse uma maior interactividade com os leitores. Deixou de existir apenas as típicas ‘Cartas do Leitor’ e começou a existir os comentários às notícias e zonas interactivas para debate com leitores/ouvintes/telespectadores. A participação do utilizador nos espaços de opinião pode ser feita na homepage do jornal mediante um registo.

A leitura dos jornais online deixou de ser feita apenas através da página web do próprio. Com o crescente número de utilizadores nas redes sociais, os títulos começaram a aderir ao Twitter e ao Facebook.

Depois de várias redacções de todo o mundo terem aderido às redes sociais, as suas notícias passaram a ser distribuídas nesses espaços diariamente. Assim, os utilizadores passaram a receber informação noticiosa de uma forma passiva, sem terem que ir comprar à banca ou consultar a sua homepage, e a ter acesso directo apenas ao conteúdo que lhes interessa. Muda-se, assim, a forma de fazer jornalismo e a rapidez começa a ditar o sucesso dos jornais e do jornalismo on-line.

Exploremos o caso do Facebook. As várias redacções espalhadas pelo mundo decidiram aderir a esta rede social para atingir as camadas jovens, que são as faixas etárias que menos informação noticiosa lê.

A maioria dos jornais optou por criar uma página de fãs – basta clicar onde diz “Gostar” e o utilizador passa a ser seguidor dessa página –, o que permite aos utilizadores receber actualizações do que está a ser feito no jornal via texto, link, vídeo, fotografia ou aplicações. Essas actualizações reencaminham os fãs para a

página do próprio meio de comunicação. E a probabilidade de os utilizadores partilharem as histórias que são publicadas pelos jornais é maior, oferecendo inconscientemente mais visitantes ao jornal.

Alguns jornais optaram também por utilizar as aplicações do Facebook para inovar. Por exemplo, o New York Times criou um questionário diário de cinco perguntas sobre a última edição impressa.

No caso do Twitter, quando nasceu pelas mãos de Jack Dorsey, a pergunta era “What are you doing?” (“O que estás a fazer?”). À medida que o número de tweeters – pessoas que usam o Twitter – aumentava, o sistema de utilização do Twitter foi mudando, deixando de ter um uso trivial e banal para começar também a transmitir informações importantes. O Twitter deixou de ter como principal objectivo ligar pessoas que se conhecem, mas que estão distantes, para passar a transmitir informação que realmente interessa a nível nacional ou global, como aconteceu com o Irão e com as eleições de 2009 em Portugal. A questão passou a ser “What’s happening?” (“O que está a acontecer?”).

Com 140 caracteres opinativos e informativos os utilizadores já não transmitem apenas conteúdos próprios, começam também a passar informação de fontes de referência, como os jornais, através de links. Com isto, os jornais ganham leitores que não costumam consultar as suas páginas on-line por iniciativa própria.

Com o crescimento do Twitter e do Facebook as redacções começaram a ter uma nova rotina. Além dos normais posts – conteúdo publicado nas redes sociais - diários com as notícias do jornal, estas plataformas ajudam a que a redacção tenha uma maior interacção com os seus leitores. Aqueles que não têm por hábito comentar as notícias na página on-line do meio de comunicação, muitas vezes fazem-no via Twitter mencionando o jornal (@nome-do-jornal) e a respectiva notícia ou um comentário na caixa abaixo da notícia do Facebook.

A integração dos jornais na Web 2.0 e a adesão às redes sociais para ir ao encontro do leitor converge com o que Eric Schimt afirmou durante a conferência Activate: “A Internet é a tecnologia mais revolucionária da História, ainda mais do que a electricidade, porque substitui a escassez com a abundância. Qualquer negócio construído sobre a escassez é totalmente virado de pernas para o ar quando chega a abundância. É preciso planear uma estratégia empresarial à volta do que a Internet faz”.

No entanto, os jornais ainda estão à procura de um modelo ideal de negócio.

As receitas de publicidade são escassas e muitas são mais rentáveis no papel que no online. Alguns títulos criam conteúdos pagos, o que também não é rentável, porque cria uma barreira entre o leitor que não está disposto a pagar e o jornal.

Entre os dias 24 de Janeiro e 6 de Fevereiro, a associação sem fins lucrativos Contraditório promoveu um debate online entre Henrique Monteiro, jornalista, e António Granado, editor de multimédia da RTP e professor auxiliar na UNL, com a questão “Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?”. Henrique Monteiro defendia o SIM e António Granado defendia o NÃO.

Henrique Monteiro acredita que “se a estratégia de um jornal for noticiar o que todos já noticiaram, ou difundir comunicados de empresas e telegramas de agências, repetir o que está ditto sem criar qualquer valor na comunicação” não há razões para que os conteúdos sejam pagos. No entanto, “se for investigar, olhar por outros ângulos, fazer jornalismo sério”, não acha possível que os conteúdos sejam gratuitos, “uma vez que [os jornais] têm estruturas profissionais a quem devem pagar salários no fim do mês”. António Granado lembra que “muitos jornais portugueses mostraram um ignorante desprezo pelas suas edições online. Os jornalistas online, quando não foram ‘de castigo’ escrever para a Web, continuaram a ser os mais mal pagos das redondezas e não há certamente nenhum jornal português que actualmente se possa vangloriar de ter na sua secção online os melhores e mais conhecidos jornalistas da sua redacção”. Em argumentos afirma explicitamente que “os jornais não criam qualquer valor acrescentado online”. O director de multimédia acredita que os jornais online não souberam explorar a sério a sua publicidade e que para já os jornais portugueses não têm os ingredientes necessários para colocar conteúdos pagos.

Os jornais e o Google News

Em Abril de 2002 foi lançado o serviço Google News, um motor de pesquisa de notícias que funciona através de robôs. As notícias apresentadas são escolhidas e organizadas através de um algoritmo que avalia, entre outros factores, a frequência e em que páginas web a notícia, pela qual pesquisamos, aparece online. “As notícias são seleccionadas sem ter em consideração uma linha editorial ou ideológica” (Google, 2011).

A Google deu os primeiros passos em terreno desconhecido “utilizando computadores para organizar notícias em tempo real e fornecer uma vista ‘panorâmica’ do que está a ser relatado virtualmente sobre qualquer assunto”. Krishna Bharat, criadora do Google News, afirma que na altura pensou que “apresentar grupos de notícias relacionadas ajudaria os leitores a ter uma perspectiva mais ampla, cavando mais fundo na notícia – ler dez artigos em vez de um – e então obter um maior conhecimento das questões, o que poderia beneficiar a sociedade” (Bharat, 2006).

O serviço noticioso da Google gerou alguma indignação entre os jornais que viram os seus conteúdos publicados sem qualquer pagamento de direitos de autor ou taxa de utilização. “Nos dias de hoje, a relação da imprensa com a Web enfrenta um grande dilema, que promete transformar a realidade mediática. Por um lado, uma vez que tudo indica que no futuro a maioria dos leitores vai abandonar o papel voltando-se para o on-line, os jornais precisam que as pessoas conheçam o conteúdo dos seus sites a partir de links em vários locais. Por outro lado, a ideia de que os serviços como o Google News sobrevivam simplesmente através da apresentação de títulos e sinopses dos artigos colocados nas edições on-line de cada jornal não os agrada” (Exame Informática, 2007).

Os utilizadores do serviço da Google examinam os títulos e os pequenos excertos dos artigos que aparecem indexados, mas poucos parecem incomodar-se em ler as notícias na íntegra, o que significa que apesar de o seu conteúdo estar a ser utilizado, os jornais não recebem as visitas. E mesmo que alguns leitores queiram ver a notícia completa, há menos probabilidades de navegarem até à homepage do jornal, o que resulta em menos receitas com as publicidades premium. Mesmo assim, os jornais continuam a beneficiar de um grande número de leitores que chega através de pesquisas em motores de busca ou através de serviços agregadores de notícias como o

Google News.

Contudo, a principal ameaça do Google perante os jornais não é a inexistência de pagamento de taxas, mas o conceito do serviço noticioso. Durante anos os jornais trabalharam para conquistar e fidelizar os seus leitores, estabelecer e criar uma marca. Enquanto leitor, um indivíduo pode identificar-se mais com uma marca do que com outra. O Google News fez com que essa ligação de desvanecesse e ajudou a que os leitores deixassem o hábito de se focar apenas num título.

No entanto, os jornais podem recusar o acesso ao Google News através de um protocolo designado por Robots.txt, “um protocolo assumido pelos principais motores de busca que permite excluir sites, directórios ou páginas dos mesmos dos índices dos motores de busca” (Marketing de Busca, 2007). Basta editar um ficheiro chamado robots.txt.

Mas, se o Google News incomoda os jornais, porque não recusam todos o seu acesso? Grande parte dos leitores de jornais na web tem acesso às notícias através de links, quer seja pelo Google News ou por redes sociais. Ora, “existem jornais online, com poucos leitores e uma marca fraca, que dependem fortemente do Google News e que não têm qualquer incentivo em deixar o serviço”. Por exemplo, quando há um grande evento local, os jornais podem de repente encontrar-se no topo da página inicial do Google News.

Em Dezembro de 2010, a Associação Nacional de Jornais do Brasil (ANJ) chegou a um acordo com a Google News, a realização de um protocolo “Uma Linha no Google News”. O acordo tem como propósito, segundo a ANJ, “valorizar os conteúdos jornalísticos na internet e nos media digitais” e pretende aumentar o acesso dos utilizadores aos sites dos jornais. Ao fim de seis meses de experiência, a ANJ vai avaliar os resultados (Associação Nacional de Jornais do Brasil, 2010).

Enquanto alguns títulos tentam chegar a acordos com a Google News ou pensam excluir o acesso do serviço noticioso, outros tentam dar a volta para aparecer no topo da página. O jornal espanhol “La Verdad de Murcia” publicou uma notícia que anunciava a lotaria de Natal antes do sorteio realizado. O jornal enganou bem os robots do Google News com o título “Lotería de Navidad 2010: XXX se lleva el sexto quinto premio, el XXX” e apareceu em primeiro lugar na pesquisa por “loteria 2010”.

The Huffington Post

Depois de em 2003 ter sido candidata independente nas eleições para o governo da Califórnia contra Arnold Schwarzenegger, Arianna Huffington fundou em 2005 o jornal The Huffington Post. Tudo começou com um blogue que agregava conteúdos de outros jornais e blogues.

À semelhança do Google News, o HuffPo não paga taxa de utilização sobre os links dos jornais. O principal interesse do jornal é erguer a “economia do link” – link economy –, fazer frente aos conteúdos pagos e cultivar a cultura do conteúdo grátis.

Jay Stinch, director-executivo do The Huffington Post, em 2010 explicou a essência do jornal: “Num jornal, o ciclo da notícia termina quando é publicada. Para nós, é aí que o ciclo começa”. O Huffington Post centra a sua estratégia no jornalismo interactivo, onde tudo gira à volta do debate, e distingue-se pela variedade de opiniões, pontos de vista e abordagens.

The Huffington Post foi o primeiro a apostar na difusão de notícias através do Facebook ou do Twitter, porque Arianna Huffington acredita que são grandes meios difusores. A fundadora afirma que a maneira como as pessoas consomem notícias hoje é muito diferente: já não querem só ler, também querem envolver-se e colaborar. O jornalismo participativo está na génese do HuffPo, o que o torna numa arena de debate.

Actualmente o jornal conta com mais de seis mil bloggers que escrevem de graça e 70 jovens jornalistas. “Pagamos a todos os editores e repórteres. Quem quer escrever, pode escrever quando quiser. Não são nossos empregados, nem têm obrigações com o Huffington Post. São eles que querem postar, porque querem dizer aquilo que estão a pensar. Quer seja sobre política ou comida, temos centenas de pedidos todos os dias, mais pedidos do que temos oportunidade para processar. Mais de seis mil bloggers têm password e podem escrever aquilo que querem, depois os nossos editores decidem o que vai para a homepage ou para as outras secções”, explica Arianna Huffington (McGann, 2010).

Os blogues, tal como os jornais que são linkados no HuffPo, são pagos em visibilidade. “Pagamos-lhes no sentido em que providenciamos a infra-estrutura, a comunidade e o ambiente em que o seu trabalho aparece. O tráfego. E também o facto de que muitos meios de comunicação têm o HuffPo nos favoritos, o que significa que

vão ser lidos não só por muitas pessoas, mas pessoas que um dia podem querer tê-los num programa de televisão ou assinar um contrato para escrever um livro”.

Desde a sua criação, o The Huffington Post já ganhou cinco prémios: em 2009 foi nomeado um dos 25 melhores blogues de 2009, pela revista Time; em 2006 e 2007 ganhou o prémio webby de melhor blogue de política; foi nomeado o blogue mais poderoso pela revista The Observer; e o colunista Bennet Kelley recebeu o prémio do Clube de Imprensa de Los Angeles de melhor colunista e comentador político, em 2007.

O HuffPost ultrapassou em 2010 o número de visitantes do The Washington Post e agora está apenas atrás do New York Times. Foi recentemente vendido à AOL.

O que é o Kioske.pt

O Kioske.pt é um portal agregador de notícias em língua portuguesa. O portal permite concentrar num único local notícias dos diferentes jornais nacionais, regionais e locais que existem em todo o país. O portal desenvolvido está disponível em <http://kioske.filipafaria.org/>.

A actualização do portal é feita sempre que surgem novos conteúdos informativos, para que o utilizador esteja em cima do acontecimento. As notícias apresentadas no portal devem ser seleccionadas por jornalistas, ou outros profissionais da comunicação, para que o leitor tenha um melhor serviço à sua disposição.

A informação deve ser disponibilizada em blocos de notícias que são seleccionadas e relacionadas por assunto, como mostra a Figura1. O intuito é o utilizador do portal ter um leque vasto de informações e poder cavar mais fundo no que lhe é oferecido. Para cada assunto, o Kioske.pt apresenta uma notícia principal e respectivas notícias relacionadas, formando assim um agregado.

Mais de 700 vítimas das enxurradas no Brasil, TSF



O número de vítimas mortais causadas pelas cheias e enxurradas, que ocorreram no estado do Rio de Janeiro, subiu para 710, segundo dados oficiais da Secretaria de Saúde.

Artigos relacionados:

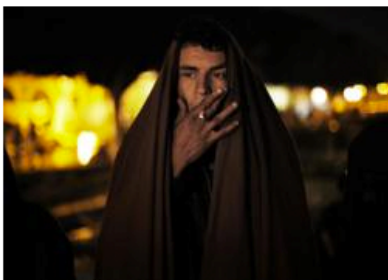
'Cheias e deslizamentos de terras já fizeram 356 mortos na região serrana do Rio de Janeiro', PÚBLICO.pt
'Chuva e deslizamentos de terra mataram 375 brasileiros', DN.pt

Figura 1

Além de seleccionar notícias, o Kioske.pt também oferece aos utilizadores uma selecção de conteúdos multimédia, desde podcasts a infografias, e uma selecção de blogues sobre vários temas.

O agregador foi idealizado e preparado para que o leitor não fosse apenas um visitante passivo, mas também activo. A área interactiva está reservada a utilizadores registados e é composta por um fórum, um inquérito e uma imagem da semana, como ilustra a Figura2. Além do acesso e da possibilidade de comentário na área interactiva, o utilizador registado pode também gerir o tipo de informação que deseja receber.

Imagem da Semana



Um manifestante vindo da região rural da Tunísia fuma ao lado de um acampamento erguido junto do gabinete do primeiro-ministro tunisino, em Tunes.

Deixe-nos uma legenda que se adapte a esta imagem. Revele o que pensa quando olha para esta fotografia.

Inquérito



Acha que o ministro da Administração Interna se deveria demitir?

Vote e deixe-nos a sua opinião!

Forum

Adopção em Portugal

Adoptar uma criança em Portugal demora em média 3 anos, mas há casos em que os processos se arrastam por muito mais tempo. A conclusão é de um estudo da DECO que analisa a situação da adopção em Portugal. A demora dos processos e a forma de avaliação dos candidatos são as principais críticas dos inquiridos. A grande maioria dos inquiridos é a favor da adopção internacional, bem como por casais que vivem em união de facto ou que se encontram solteiros. Quanto à adopção por casais homossexuais só pouco mais de metade dos inquiridos se mostra favorável. Segundo o último relatório do Ministério do Trabalho havia em 2009 mais de 9 mil e quinhentas crianças em instituições de acolhimento.

Como vê os dados deste estudo? E o que há a fazer para facilitar este processo em Portugal?

Figura 2

O Kioske.pt segue a ideologia da “economia do link” e não deverá pagar aos jornais pela utilização voluntária dos seus títulos, visto que estes remetem para a página em que a notícia está alojada.

A página web do Kioske.pt está dividida em diferentes editorias – internacional, país, política, economia, desporto, artes, ciência e média –, algumas com submenus (subeditorias), e conteúdos multimédia – fotografias e vídeos, podcasts, opinião, blogues e infografias. O destaque de cada editoria deve aparecer representado na página de entrada do agregador, onde deve ainda aparecer o principal destaque do dia e outras notícias igualmente relevantes.

A coluna multimédia é semelhante em quase todas as páginas do portal,

tendo em conta que algumas editoriais podem conter informações que aparecem no topo da coluna de multimédia. É o caso de economia, em que aparece uma informação adicional sobre a bolsa, e de artes, em que existe um cartaz cultural.

O portal possui também um motor de pesquisa, para facilitar o acesso a conteúdos mais antigos que podem ser encontrados através de palavras-chave. Basta inserir o termo no motor e aparecerão os títulos que correspondem à palavra-chave pesquisada.

Como funciona o Kioske.pt?

O principal objectivo do Kioske é que o utilizador saiba que tem toda a informação num único sítio e, acima de tudo, que está organizada. O leitor pode contar com uma equipa de profissionais que organiza a informação de acordo com diferentes parâmetros – a necessidade de informação da parte do utilizador, a qualidade da notícia, ética, etc. – e que a disponibiliza em agregados.

A notícia que melhor corresponde à necessidade do utilizador é a principal do grupo de artigos sobre esse tema. O título, o jornal, a fotografia e o lead da notícia principal têm um maior destaque e os títulos e jornais das restantes notícias aparecem como ‘artigos relacionados’. Quando o visitante do Kioske.pt passa com o rato por cima dos títulos dos artigos relacionados, abre-se um pequeno painel onde aparece toda a informação sobre esse artigo [fotografia e lead], como indica a Figura3.



Figura 3

Para cada editoria disponível no portal existe uma selecção de notícias que fazem parte da edição do dia. A principal preocupação durante a escolha deve ser a necessidade de informação do leitor e tentar corrigir eventuais falhas de informação que possa ter no seu dia-a-dia.

Depois da organização das notícias por agregados, é escolhido um grupo destaque para cada editoria, o assunto mais importante e que merece maior relevância. Todos os jornais têm destaques, mas nem todos coincidem. No Kioske.pt a escolha pertence ao grupo de editores do portal.

O destaque de cada editoria, depois de escolhido, aparece na homepage do portal e são organizados por grau de relevância. Estes encontram-se divididos em duas colunas, por baixo do principal destaque do dia, que pode ou não coincidir com o destaque de uma editoria. Na homepage podem ainda ser colocadas mais duas notícias com um considerável grau de importância.

Cada editoria está identificada com uma cor, e essa cor identifica-a na homepage e nas infografias. As páginas das editorias são semelhantes entre si: dois terços estão reservados às notícias e um terço reservado à multimédia. No topo da página está destacado o principal grupo de relacionados do dia, seguido dos restantes temas que fazem parte da actualidade.

As editorias de artes e desporto apresentam alguns extras de informação. No caso do desporto, existe uma página com o calendário e resultados dos jogos e as classificações dos clubes – por agora só com os da I Liga de Futebol, com previsão de estender a outras modalidades e campeonatos. Em relação à editoria de artes, o fundo de cada subeditoria – cinema, música, livros, teatro, dança e artes plásticas – está reservado a novos espectáculos e lançamentos, além de uma página dedicada a um calendário de eventos. Quando o utilizador passa o rato por cima do calendário pode ver os eventos que se vão realizar no dia seleccionado.

A coluna de multimédia é idêntica em todas as editorias e secções multimédia à excepção da homepage e da página de infografias, que não tem coluna. No topo estão as galerias de fotografias e vídeos, seguidas de podcasts, publicidade, infografias, últimas notícias, blogues e opinião. Nestes espaços aparecem as últimas entradas de cada tipo de conteúdo. A página principal do Kioske.pt dá principal destaque às infografias, que deixa de existir na coluna multimédia e aparecem numa faixa abaixo das principais notícias do dia.

A homepage prossegue com um espaço reservado à publicidade que faz uma separação entre a área informativa e área interactiva do portal. O segundo espaço está reservado à discussão e debate entre os utilizadores e é formado por um fórum, inquérito e imagem da semana. Estes espaços estão apenas abertos à participação de pessoas registadas.

O fórum tem o intuito de fomentar o debate entre os utilizadores do Kioske.pt, que diariamente são questionados com uma pergunta sobre a actualidade e problemas comuns à sociedade. As respostas devem ser moderadas pelos administradores do portal, que são responsáveis por colocar a questão. O inquérito

tem o mesmo objectivo do fórum. No entanto, é possível responder à pergunta do dia apenas com sim ou não, género de uma votação, e o utilizador é livre de deixar um comentário que justifique a sua posição. Todas as semanas é colocada uma nova imagem na área interactiva com um pequeno contexto da situação em que esta está integrada. Durante a semana, os utilizadores devem deixar uma legenda adequada à fotografia e no fim-de-semana um administrador deve escolher a legenda vencedora.

Os visitantes do Kioske.pt têm sempre a oportunidade de ver as legendas, comentários e debates anteriores ao actual. Podem também participar e deixar os seus comentários, mesmo num tópico mais antigo. Os textos que se revelem inoportunos ou ofensivos podem ser eliminados sem qualquer aviso prévio.

Além do site principal do Kioske.pt, foi também desenvolvido o m.Kioske (Figura4), um site permite uma melhor visualização quando o utilizador acede a partir de um telemóvel. Em m.Kioske estão apenas disponíveis os destaques do dia, para uma actualização rápida e eficaz. O seu funcionamento é igual ao de Kioske.pt, são disponibilizadas hiperligações que levam o leitor à página do jornal.



Figura 4

Os utilizadores registados do Kioske.pt, além do privilégio de participar no fórum, inquérito e imagem da semana, podem escolher a informação que querem

receber. Num primeiro confronto com o portal o utilizador tem acesso a toda a informação e muitas notícias podem não ser do seu interesse. O Kioske.pt dá a possibilidade de o utilizador filtrar a sua informação e ter acesso apenas ao que é relevante para si.

Por exemplo, o sujeito A tem 19 anos e não tem qualquer interesse em política e economia, no entanto gosta bastante de artes e de desporto. Na primeira visita A terá uma série de notícias que não lhe são relevantes e, para contornar a situação, regista-se no portal e escolhe as editorias de que deseja receber notícias. O utilizador preenche correctamente os campos obrigatórios do formulário de registo - nome, e-mail, nome de utilizador e palavra-passe – e depois do registo efectuado selecciona as checkboxes das editorias que quer ver, as restantes deixa em branco.

O utilizador, depois de escolher as editorias, tem a possibilidade de definir quais os conteúdos multimédia que quer receber. O sujeito A pode não ter interesse em ler blogues ou ouvir podcasts, então pode seleccionar apenas fotografias e vídeos, infografias e opinião.

Após o registo, A já tem um portal com informação que se adequa aos seus interesses e tem acesso apenas às notícias que lhe podem ser relevantes. Estas definições podem ser alteradas sempre que A quiser.

Como é gerido o Kioske.pt?

O Kioske.pt é gerido através de um backoffice onde é inserida toda a informação do portal que está disponível ao utilizador e o acesso apenas pode ser feito mediante utilizador e palavra-passe de administrador. O backoffice do Kioske.pt está dividido em duas partes essenciais: edição e publicação.

A inserção e edição dos conteúdos são feitas na primeira parte do backoffice, que está dividida em três secções: notícias, multimédia e interactivo. Cada secção da edição está destinada às três diferentes áreas do portal.

Na divisão das editorias, o jornalista tem acesso às notícias colocadas em cada uma das editorias. Além de poder adicionar novas notícias, pode apagar, mover para outra editoria ou editar as que já existem. Para o administrador do portal criar um novo grupo de notícias deve seleccionar a editoria a que pertence. Para colocar cada artigo é necessário inserir a correspondente subeditoria, jornal, título, link e lead, no separador notícia representado na Figura5, inserir a fotografia nos tamanhos necessários e depois submeter.

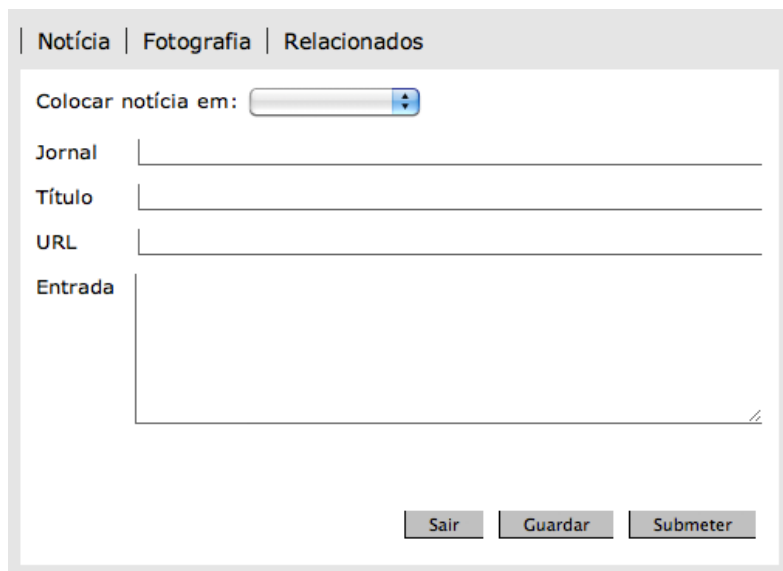


Figura 5

Para a notícia principal, depois de submeter, é necessário relacionar com os outros artigos, no separador relacionar ilustrado na Figura6. Só depois de todas as

notícias inseridas e relacionadas, o administrador deve publicar a notícia principal na parte do backoffice destinada à publicação (Figura7).

Notícia | Fotografia | Relacionados

Internacional OK

<input type="checkbox"/>	Benefícios do chá em destaque
<input type="checkbox"/>	Google, Facebook e Yahoo vão testar
<input type="checkbox"/>	Apple diz não ao acesso gratuito na
<input type="checkbox"/>	Sol com novos suplementos e revista
<input type="checkbox"/>	O artista em carne e a sua obra em
<input type="checkbox"/>	Uma noite na Ópera
<input type="checkbox"/>	Actores de TVestream peça 39 Graus
<input type="checkbox"/>	Rui Machado não consegue juntar-se
<input type="checkbox"/>	Floyd Landis assume falhanço e aban
<input type="checkbox"/>	João Ferreira dirige encontro entre
<input type="checkbox"/>	Beja pondera boicote às presidencia

1.2.3.4.5. Relacionar

Figura 6

Destaque: Gulbenkian, Jardim Botânico e Campo da Batalha de Aljubarrota são novos monumentos Submeter

O artista em carne e a sua obra em platina	Publicada
Uma noite na Ópera	Publicada
Actores de TVestream peça 39 Graus	Publicada
Foo Fighters são o primeiro nome para o Alive 2011	Não Publicada
Foo Fighters no Optimus Alive!11	Publicada
Vargas Llosa apresentou novo livro	Publicada
É assim o Tintin de Spielberg (mais só no Natal de 2011)	Publicada
A montra do Estoril	Publicada
Ele era um Beatle, e depois foi John	Publicada
Gulbenkian, Jardim Botânico e Campo da Batalha de Aljubarrota são novos mon	Publicada

Submeter

Figura 7

A divisão de multimédia é gerida de forma muito semelhante à das editorias. Em cada secção – fotografias e vídeos, podcasts, opinião, blogues e infografias – é possível apagar e editar os conteúdos que já existem. A inserção de novos conteúdos funciona da mesma forma que as notícias: no primeiro separador é necessário inserir a

informação pedida e no segundo a fotografia nos tamanhos necessários. Depois é só submeter o conteúdo para a base de dados. A publicação dos conteúdos multimédia é automática.

Na secção de conteúdos interactivos, apenas a imagem da semana e o inquérito requerem fotografias. No primeiro separador devem ser inseridos os títulos e as questões a que os utilizadores registados do Kioske.pt podem debater e comentar. Depois deve ser submetido.

A homepage deve ser gerida na segunda parte do backoffice, a publicação. No item homepage, representado na Figura8, o administrador organiza a ordem em que os destaques das várias editorias devem aparecer, selecciona o principal destaque e escolhe outras duas notícias relevantes para a página inicial. Além da gestão noticiosa, é também neste item que é publicado o fórum, o inquérito e a imagem da semana. Os destaques das editorias são seleccionados em cada editoria dentro do item editorias.

The screenshot shows a web interface for managing the homepage content. It includes several sections with dropdown menus for selection:

- Destaque principal:** A single dropdown menu showing "Cheias e deslizamentos de terras já fizeram 356 mortos na região serrana do Rio de Janeiro".
- Ordem das editorias:** A grid of dropdown menus for selecting the order of news sections. The visible options are: País, Política, Economia, Artes, Desporto, Ciência, Internacional, and Media.
- Outros destaques:** Two dropdown menus showing "Protecção Civil recomenda precaução" and "Proposta do PS sobre estágios profissionais aprovada, propostas da oposição chumbadas".
- Imagem da Semana:** A dropdown menu showing "Tunisia".
- Inquérito:** A dropdown menu showing "Acha que o ministro da Administração Interna se deveria demitir?".
- Forum:** A dropdown menu showing "Adopção em Portugal".

A "Submeter" button is located at the bottom right of the form.

Figura 8

Vantagens e desvantagens do Kioske.pt

O Kioske.pt foi idealizado para que o leitor não seja obrigado a visitar vários jornais à procura da informação que deseja, deve encontrar tudo o que procura e quer saber no portal. O utilizador demora menos tempo a obter as notícias e tem acesso a diferentes fontes de informação.

Como o Kioske.pt é actualizado de forma manual, não recorrendo a algoritmos informáticos como o Google News, o leitor tem um melhor serviço de selecção de notícias. Por vezes os algoritmos têm erros e a informação escolhida não é a mais adequada, ou então ocorrem situações como a do jornal “La Verdad de Murcia” que publicou a lotaria de Natal antes de se realizar o sorteio e apareceu no topo do serviço noticioso da Google.

Podemos, no entanto, comparar o serviço do Kioske.pt com do Google News. Ambos os agregadores apresentam grupos de notícias relacionadas com o mesmo objectivo. Como já foi citado no capítulo sobre o serviço da Google: “apresentar grupos de notícias relacionadas ajudaria os leitores a ter uma perspectiva mais ampla, cavando mais fundo na notícia – ler dez artigos em vez de um – e então obter um maior conhecimento das questões, o que pode beneficiar a sociedade”.

Além da vantagem para o leitor, ambos os agregadores têm também em comum uma vantagem e desvantagem para os jornais. Quando os utilizadores do portal decidem ler a notícia através da hiperligação disponível, o jornal ganha mais visitas – algumas que provavelmente não teria se não existisse o serviço do Kioske.pt. No entanto, a probabilidade de este utilizador visitar a página inicial do jornal é mínima e as receitas da publicidade premium baixam. O tempo que o leitor se mantém na página web do jornal também tem tendência a diminuir. Por outro lado, os conteúdos do jornal têm mais visibilidade do que teriam se não existissem agregadores de notícias.

As visitas às páginas web dos jornais deixam de ser feitas apenas por leitores habituais e as pessoas que anteriormente não procuravam um determinado título da comunicação social começam a ler os seus conteúdos, que podem ter destaque no Kioske.pt. No entanto, existe o risco de os jornais deixarem de ter leitores assíduos.

Também é possível fazer uma comparação entre o portal desenvolvido e o The Huffington Post, na medida em que a publicação das notícias é manual e que o

Kioske.pt também promove o debate entre os seus leitores. Um dos objectivos do Kioske.pt é que os visitantes do portal não sejam seres passivos, mas activos. Os utilizadores devem ter voz perante a sociedade e os problemas da actualidade, o que é possível através do fórum e do inquérito e também dos blogues. À semelhança do pensamento de Arinna Huffington, o Kioske.pt oferece “a infra-estrututa, a comunidade e o ambiente” em que o trabalho dos bloggers aparece. Os blogues que existem no portal podem ser blogues convidados de outros jornais, à semelhança do que acontece no jornal PÚBLICO ou Jornal de Notícias, ou de bloggers convidados pelo Kioske.pt.

Outra vantagem do Kioske.pt é que o portal agregador preenche eventuais falhas/vazios de informação dos leitores. Por vezes, o jornal com que o utilizador se identifica não transmite toda a informação do momento. Por exemplo, o jornal A pode dar notícias que o jornal B não deu. No Kioske.pt o leitor terá acesso a todas as notícias do dia, quer estejam só no jornal A ou no jornal B.

Programação e recursos utilizados para a construção do portal

O Kioske.pt foi desenvolvido com linguagens de programação web aprendidas durante os dois semestres de Práticas Web: HTML, CSS, PHP e MySQL. O projecto passou por diferentes fases como está descrito nos Anexos A e B.

O layout – distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras - foi desenvolvido recorrendo a HTML e CSS. Antes da sua construção final foi feita uma pesquisa em vários jornais nacionais e internacionais, para determinar quais os elementos essenciais que devem existir numa página web de conteúdo noticioso e qual a disposição em que estes devem estar. Foram desenhados protótipos em Photoshop que mais tarde foram seguidos na programação do portal, em HTML – HyperText Markup Language – e CSS – Cascading Style Sheets.

Para a construção do layout foram tidos em conta determinados factores. O primeiro aspecto em consideração foi o facto de o portal ter que ser de utilização intuitiva. O utilizador consegue identificar facilmente onde estão os destaques e as notícias que correspondem a cada editoria em que o Kioske.pt está dividido e onde está a zona de debate onde pode deixar a sua opinião.

O layout do portal tem um design limpo, que não tem demasiado texto ou imagens e é de fácil interpretação e leitura. Na construção do layout houve também a preocupação de desenhar um portal que pudesse ter toda a informação que seja do interesse do visitante.

Depois de o layout estar terminado foi necessário recorrer à linguagem de programação PHP – Hypertext Preprocessor – para que o portal fique funcional. O PHP é uma linguagem de elaboração de scripts que processa os pedidos de um cliente (normalmente o utilizador está numa máquina ligada à Internet e usa um browser como o Internet Explorer ou o Mozilla) e desenvolve um resultado em arquivos no formato HTML.

Para que o Kioske.pt funcione correctamente foi necessário utilizar uma ligação a base de dados MySQL, onde estão guardados os conteúdos que são apresentados ao utilizador. Os comandos de MySQL são executados com a programação em PHP.

No desenvolvimento do portal Kioske.pt foi utilizado: Adobe Dreamweaver CS4, PHP 5, MySQL 5.1.44 e servidor Apache 5.1.44.

Futuros desenvolvimentos

O serviço do Kioske.pt vai continuar a ser desenvolvido e estender-se a outras plataformas. Dos planos futuros faz parte uma aplicação para tablet e outra para televisão.

Os tablets começam a ocupar um espaço relevante na vida dos leitores de jornais e, por isso, deve ser pensada uma aplicação que vá de encontro aos utilizadores do Kioske.pt. Estes dispositivos permitem uma maior interacção entre o utilizador e o portal. Podem ser pensadas novos modelos de aproximação para com o leitor e novas maneiras de difusão da informação.

O Kioske.pt poderá futuramente ser adaptado para um serviço em televisão. Os textos são substituídos pelas peças de telejornal, que também são organizadas em agregados: a mais adequada sobre um determinado tema deve ser a principal e as restantes aparecem como relacionadas.

É dever dos responsáveis do Kioske.pt estar sempre actualizados sobre as novas tecnologias, para que seja possível aperfeiçoar o serviço e corresponder às expectativas do utilizador.

Anexo A – Planeamento do Projecto

O planeamento de um projecto é a especificação do problema e a coordenação das várias etapas da sua execução. É necessário definir e organizar as tarefas do projecto e determinar a sua duração.

A primeira tarefa a realizar no planeamento é colocar o problema e fazer uma análise dos conhecimentos a adquirir. Neste caso, o problema proposto foi a criação de um agregador de notícias em português que permite concentrar num único local notícias dos diferentes jornais nacionais, regionais e locais e ainda conteúdos multimédia. Para a realização deste projecto são necessários conhecimentos na área dos media e da informática.

Após a colocação do problema a fase seguinte é definir as diferentes etapas para a concretização do projecto. A construção do agregador de notícias está dividida em seis etapas:

- A. Análise e compreensão do Problema
 - A.1 Planeamento do projecto
 - A.2 Relatório sobre a compreensão do problema
- B. Análise de Requisitos
 - B.1 Especificação completa da aplicação
 - B.2 Construção de um protótipo
 - B.3 Relatório da análise de requisitos
- C. Arquitectura da aplicação
 - C.1 Programas e técnicas
 - C.2 Análise de documentação existente
 - C.3 Escolha das melhores técnicas a utilizar
 - C.4 Relatório da arquitectura da aplicação
- D. Implementação
 - D.1 Implementação das funcionalidades da aplicação
 - D.2 Relatório de implementação
- E. Testes e Experimentação
 - E.1 Realização de testes funcionais
 - E.2 Realização de testes de performance

E.3 Relatório de teste e experimentação

F. Relatório de Projecto

F.1. Elaboração do relatório de projecto

Em que a análise de requisitos, deverá ser feita uma descrição detalhada do projecto, ou seja, uma descrição sobre do seu resultado final. A terceira fase do projecto, arquitectura da aplicação, será para pesquisar e adquirir informação sobre as técnicas de programação a utilizar para a construção do agregador de notícias. Após a fase de pesquisa deve ser escolhida a melhor técnica a utilizar. Depois de escolhida a melhor técnica para a construção do site, começa a fase de desenho e programação. Nesta etapa, a da implementação, o agregador começa a existir e a ter forma.

Segue-se a tarefa de testes e experimentação que serve para testar o sítio para ter certeza de que não existem erros nem problemas de navegabilidade. Durante esta fase do projecto todos os erros e problemas existentes deverão ser corrigidos.

E, por fim, a última etapa do projecto é o relatório do mesmo, onde está a descrição completa do seu desenvolvimento.

Após a especificação das fases de realização do projecto deve ser apresentada uma calendarização para cada etapa, de maneira a que o objectivo seja cumprido dentro do prazo estabelecido. O calendário de tarefas proposto foi o que se segue:

	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
A1;A2;												
B1;B2;B3;												
C1;C2;C3;C4;												
D1;D2;												
E1;E2;E3;												
F;												

Assim, a primeira tarefa do projecto, o seu planeamento, fica concluída e a sua execução pode avançar – cumprindo a sua calendarização. O problema foi proposto, dividido em etapas e calendarizado.

Anexo B – Análise de Requisitos

1. Análise Geral

O projecto final de Mestrado em Novos Media e Práticas Web consiste na construção de uma página online noticiosa. O objectivo desta página é concentrar num único sítio todos os jornais portugueses, tornando-se, assim, um agregador de notícias.

O agregador deve estar dividido nas principais editorias que a maior parte dos meios de comunicação online utilizam e outras secções a que começam a aderir. Em pormenor segue-se a lista de secções:

Mundo: Europa; África; América; Médio Oriente; Ásia e Oceânia.

País.

Local.

Economia.

Desporto: Futebol Nacional; Internacional; Atletismo; Ciclismo; Motores; Poker; Outras Modalidades.

Artes: Cinema; Música; Livros; Teatro; Dança.

Ciência: Saúde; Biosfera; Tecnologia.

Media: Televisão; Media; Internet.

Além desta divisão noticiosa, deve haver espaço para a multimédia: vídeos, fotografias, infografias e sons radiofónicos (*podcasts*) devem estar presentes. Blogues e opinião vão ser também uma parte importante do sítio.

2. Análise Pormenorizada

O projecto proposto deve estar dividido em duas partes, o portal do agregador (índex) e o respectivo backoffice. Por sua vez, o portal está também dividido em conteúdo geral e conteúdo gerido pelo utilizador.

Portal

O agregador de notícias deverá ter uma parte de conteúdo geral, ou seja, disponível a todos os visitantes com todas as editorias visíveis e sem qualquer tipo de

organização por sua iniciativa. Esta será a página a visualizar sempre que qualquer pessoa aceda a página.

Nesta página deve aparecer o principal destaque do dia, seguido dos principais destaques das várias editorias. A notícia de destaque – que pertence a um jornal – deve ter como artigos relacionados as notícias de outros jornais sobre o mesmo tema. Assim, desde aquela notícia, o utilizador tem acesso a tudo o que saiu sobre aquele assunto. Ao clicar sobre o título, o visitante passa a estar na página do jornal em questão, que abriu numa outra janela.

Além da área de conteúdo geral deverá existir uma área para utilizadores, para que estes possam gerir o tipo de informação que querem receber. Por exemplo, o João é músico e não se interessa por desporto, apenas gosta de saber o que se passa no país e os principais destaques de cultura. Logo, o João – com a sua conta de utilizador – vai gerir os seus conteúdos e dizer que só quer ver cultura e país e o que é desporto não deverá sequer aparecer na sua página inicial de utilizador. O João deverá criar uma conta de utilizador e fazer sempre um login para ter acesso ao tipo de informação que quer.

Backoffice

O backoffice é a área que está por de trás do portal e que gere o seu conteúdo: principais notícias, destaques, vídeos, fotografias, etc. Todo o sítio deve ser gerido por jornalistas, ou entendidos na área, que têm como principais funções decidir o que será o destaque do dia e como as notícias devem estar disponíveis por grau de interesse.

Para aceder ao backoffice os profissionais devem efectuar um login.

3. Protótipos

a) Portal

Login Utilizador:

Login
Utilizador


Senha

[Registe-se](#)

Menu:



Destaque Principal:


Jornal | Título da Notícia


Fotografia do jornal

EntradaEntradaEntradaEntradaEntrada
EntradaEntradaEntradaEntradaEntrada
EntradaEntradaEntradaEntradaEntrada
EntradaEntradaEntradaEntradaEntrada
EntradaEntradaEntradaEntradaEntrada

Artigos Relacionados
Jornal | Título
Jornal | Título
Jornal | Título
Jornal | Título
Jornal | Título


Últimas:




Jornal
Título



Jornal
Título




Jornal
Título




Jornal
Título




Jornal
Título



Jornal
Título



Jornal
Título



Jornal
Título

Últimas

Destques Editorias:

[illegible]

Página do Utilizador:

Logotipo

Login

Utilizador

nome_de_utilizador

Senha

Registe-se

Login

Editorias

Mundo

País

Economia

Desporto

Local

Ciência

Media

Artes

Desejo ver notícias de

☐ Mundo

☐ País

☐ Economia

☐ Desporto

☐ Local

☐ Ciência

☐ Media

☐ Artes

Quero ainda ver

☐ Galeria de fotografias e vídeos

☐ Podcasts

☐ Blogues

☐ Opiniões

☐ Infografias

b) Backoffice

Log In:

ID	<input type="text"/>
Password	<input type="password"/>
<input type="button" value="Login"/>	

Blogues:

Blogues	
Autor	<input type="text"/>
Nome do Blogue	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>
URL	<input type="text"/>
<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	

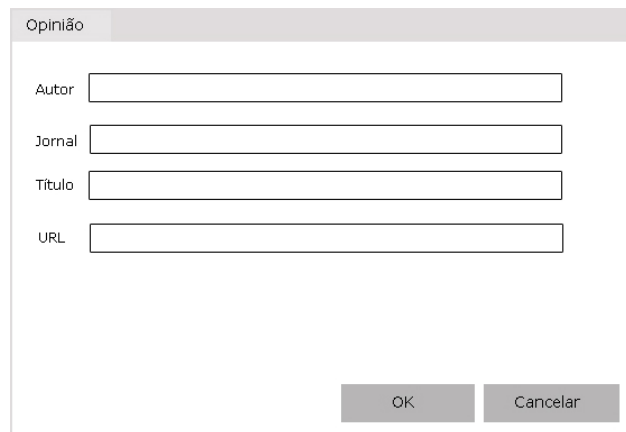
Fotografia:

Fotografia	
Jornal	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>
URL	<input type="text"/>
	Fotografia <input type="radio"/>
	Fotogaleria <input type="radio"/>
Entrada	<input type="text"/>
Créditos	<input type="text"/>
<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	

Infografia:

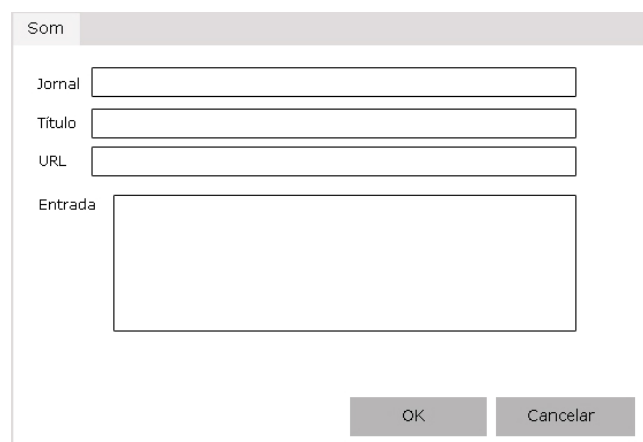
Infografia	
Jornal	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>
URL	<input type="text"/>
Entrada	<input type="text"/>
<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	

Opinião:



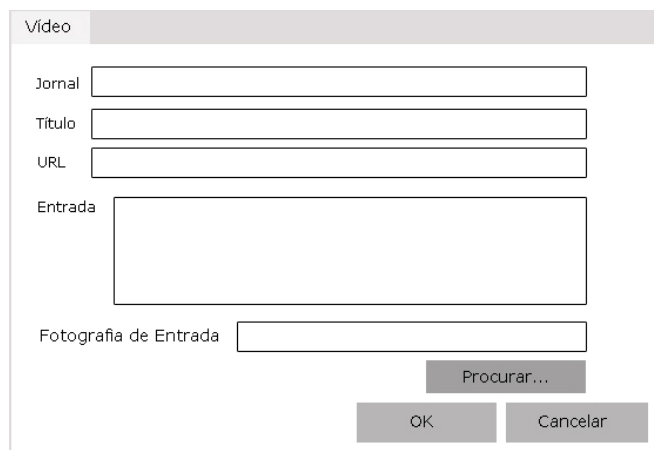
A dialog box titled "Opinião" with a light gray header. It contains four text input fields labeled "Autor", "Jornal", "Título", and "URL" stacked vertically. At the bottom right, there are two buttons: "OK" and "Cancelar".

Som:



A dialog box titled "Som" with a light gray header. It contains three text input fields labeled "Jornal", "Título", and "URL" stacked vertically. Below them is a larger text area labeled "Entrada". At the bottom right, there are two buttons: "OK" and "Cancelar".

Vídeo:



A dialog box titled "Vídeo" with a light gray header. It contains three text input fields labeled "Jornal", "Título", and "URL" stacked vertically. Below them is a larger text area labeled "Entrada". At the bottom, there is a text input field labeled "Fotografia de Entrada". To the right of this field is a button labeled "Procurar...". At the bottom right, there are two buttons: "OK" and "Cancelar".

Notícias:

Notícia

Fotografia

Relacionados

Jornal

Título

Entrada

URL

OK

Cancelar

Notícia

Fotografia

Relacionados

Fotografia

Procurar...

Tamanho

Destaque

Entrada

Pequena

☐

☐

☐

Créditos

OK

Cancelar

Notícia

Fotografia

Relacionados

Editorias

Mundo

▼

Notícias

título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>
título	<input type="checkbox"/>

OK

Cancelar

Apagar e Mover Notícias:

Nova	Apagar	Mover
------	--------	-------

Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora
Última notícia	hora

Manchetes:

Manchetes Home	
----------------	--

Mundo	Escolher notícia	▼
País	Escolher notícia	▼
Economia	Escolher notícia	▼
Desporto	Escolher notícia	▼
Local	Escolher notícia	▼
Ciência	Escolher notícia	▼
Artes	Escolher notícia	▼
Media	Escolher notícia	▼

OK

Cancelar

Bibliografia

233grados. (2010, 22 de Dezembro). *A La Verdad de Murcia le toca el Gordo en Google con el número 'XXX'*. De 233grados:

<http://www.233grados.com/blog/2010/12/a-la-verdad-de-murcia-le-toca-el-gordo-en-google-con-el-número-xxx.html>

Andrews, R. (2010, 25 de Maio). *Stop The Presses: 'Sunset' For Print In Five Years, FT Sees*. De PaidContent:UK: <http://paidcontent.co.uk/article/419-stop-the-presses-sunset-for-print-in-five-years-ft-sees/>

Arthur, C. (2010, 2 de Junho). *Eric Schmidt talks about threats to Google, paywalls and the future*. De The Guardian:

<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/02/activate-eric-schmidt-google>

Associação Nacional de Jornais do Brasil. (2010, Dezembro). *Protocolo ANJ - "Uma Linha no Google News"*. De ANJ: http://www.anj.org.br/protocolo_anj

Berners-Lee, T. (2006, 27 de Junho). *Linked Data - Design Issues*. De W3: <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>

Berners-Lee, T. (2006). *Tabulator: Exploring and Analyzing linked data on the Semantic Web*. De W3: <http://www.W3.org>

Bharat, K. (2006, 23 de Janeiro). *And Now, News*. De Official Google Blog: <http://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>

Contraditório. (2011, 24 de Janeiro). *Contraditório | O Futuro dos Jornais*. De Contraditório: <http://www.contraditorio.pt/read-debates.php?i=617>

Farey-Jones, D. (2010, 19 de Maio). *Guardian editor forecasts 'vault of darkness' for The Times*. De Media week: <http://www.mediaweek.co.uk/news/1004140/Guardian-editor-forecasts-vault-darkness-Times/>

Google. (2011). *About Google News*. De Google News: http://news.google.com/intl/en_us/about_google_news.html

Informática, E. (2007, 05 de Janeiro). *Os jornais e o Google News*. De Exame Informática: <http://clix.exameinformatica.pt/os-jornais-e-o-google-news=f215312>

Marcela, A. (2010, Maio). *APCT: Diários vendem menos*. De Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/14/apct-diarios-vendem-menos-3/>

McGann, L. (2010, 19 de Maio). *Huffington talks convergence and "monetizeable free"*. De Nieman Lab: <http://www.niemanlab.org/2010/05/huffington-talks-convergence-and-monetizeable-free/>

O'REILLY, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*.

Romaní, C. C., & Kukklinski, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0*. Barcelona / México DF: Universitat de Vic. Fiacso México.

SEO, M. d. (2007, 15 de Março). *ROBOTS TXT - PROTOCOLO DE EXCLUSÃO DE SITES NOS INDÍCES*. De Marketing de Busca e SEO:
<http://www.marketingdebusca.com/artigo/robotstxt/>

Wurff, R. v. (2005). Impacts Of The Internet On Newspapers In Europe. *GAZETTE*

.